第四届媒介融合与创新论坛在京研讨短视频的发展与未来

内容、IP、资本将成为短视频发展的三架马车

IP 化、智能化和电商是方向，应警惕情感泛滥、注重行业监管

2016 年 12 月 20 日下午，由北京师范大学艺术与传媒学院、新闻传播学院、首都文化创新与文化传播工程研究院联合举办的“第四届媒介融合与创新论坛”于北京师范大学成功举办。本届媒介融合论坛力邀学界和业界高层精英，针对“短视频的发展与未来”展开了一场跨界的头脑风暴。

出席论坛的嘉宾，既有来自纸媒的当家人，又有来自新媒体的探索者，既有来自理论学界的知名教授，又有来自业界的实践先锋，他们立足于媒介融合趋势，就如何看待短视频的内容和形式、如何认识短视频的内容生产、怎样面对短视频的市场发展等问题提出了独特的见解，为近百位在场的媒体从业人员、研究者及在校学生带来了一场思想的盛宴。本届论坛由北京师范大学艺术与传媒学院副院长、首都文化创新与文化传播工程研究院院长于丹教授主持。

以下是本次论坛的专家观点集萃。



第四届媒介融合与创新论坛嘉宾合影



首都文化创新与文化传播工程研究院院长于丹教授

于丹教授在开幕词中提到，当短视频刚刚出现的时候大家认为这是小孩子的玩闹，质疑短视频能够承载怎么样的内容？它是否真地会流行？如今短视频已经成为大家的一种交流方式。这几年，传媒界在融合态势下发展得过快，以至乱象丛生，希望借助各位专家学者的分享，加深我们对短视频的了解和对其未来发展趋势的判断。



北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授

喻国明：技术突破带来传媒领域巨大变革，短视频的情感泛滥需要防范

北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授就“技术逻辑主导下的传媒转型与发展趋势”发表了演讲，喻国明教授认为，近十年来传媒领域最大的变革都是技术突破带来的，技术不但决定着传媒业的宏观格局，也决定着具体的业务模式和业务流程。比如微博：盛行于 2009 年，当时有严格的 140 字的规定。那么实际上这种形式从技术的角度来说，仅仅是一个技术规格，它就有可能导致表达方式、表达重点和表达当中的热点内容和热点人物起到相当大的决定性因素。因此谁能够善于把事实层面的，具有情绪和情感冲击力的事实挑选出来，并且以适当的方式传播开来谁就成为当时的媒体英雄，因此最初一轮的微博博弈，实际上就在于这种对于整个社会的情感打击力度、情绪的唤起力度，凡是有这种能力的人，就是那个时候最具有影响力的人。但是，一旦微博在形式上的限制有所放宽之后，整个形式又会向着另外一个方向导引。因此通过字数限制可以看出，这种简单的技术规格对于表达内容、表达重点、表达的影响力具有规定性，其实这就是技术给我们带来深刻的影响。

短视频的发展是一个新趋势。短视频在很大程度上是一种对于人际交往、社会的信息交往中最具有社会动员能力的一种表达形式。在文字、声音、视频中，视频是人际交往中最具有情感唤起、情绪动员的表达。当技术使这种表达手段实现简单易行可掌握的时候，具有社会动员程度的表达方式实现草根级的传播，也会带来文化上的多元呈现。这种新的样式本身必然会导致社会规则、社会认知感受发生结构性的变化，在很大程度上会形成一种新的社会对话方式。但是在未来短视频的发展过程中，预计很有可能会出现一种滥情的现象，像标题党一样，会有越来越多的短视频基于规格的限制，要在短时间夺人耳目，可能会以滥情的方式形成情感冲击，造成人们在这方面的感受会在这种轰炸中形成心理感受上的失衡，在过多的滥情中导致对人类的痛苦、社会之间的这种感受形成一种麻痹，最后还会加深人们彼此之间的防范，这可能会成为未来社会传播中的某一种新的问题、新的现象。所以，我们既要看到短视频本身给我们带来的巨大的多元文化的流动，也要看到我们对于这种滥情的现象，基于视频这种标题党的状态，如果没有一个结构性的构造，短视频的情感泛滥会让人产生麻痹，加深隔阂，这也是短视频在未来发展中需要防范的问题。

任何一种技术的发展好坏，有没有未来市场发展前景，应该有一个以人为尺度的标准。看任何一个技术发展基础上的传播形态，它对于人的自由度是否有所扩大，对于人的信息社会交往的丰富程度、社会连接的丰富程度有没有提升，对人的自主性权利的扩张有没有提高，对于社会的流动性有没有增加。所有这样一个结论之下的技术和传播形态，就是一种革命性的，有未来、有价值、值得去普及和肯定的。所以，判别一个技术和一个传播形态是否有正能量，是否有市场价值和社会发展前景应该有一个以人为本的尺度，衡量一个技术形态之下的传播形态，到底是一种什么样的品性，用这样的标准去衡量，我们能够透过很多现象性的层面来看到更加本质、更加深刻的东西。



四川日报报业集团副总编辑、华西都市报社社长、
封面传媒董事长兼 CEO 李鹏

李鹏：智能化、IP 化、电商化将成为短视频发展的三大变革趋势

四川日报报业集团副总编辑、华西都市报社社长、封面传媒董事长兼 CEO 李鹏以《短中见长——短视频的“一二三”之变》为题发表演讲。

就短视频的发展而言，李鹏社长表示：首先，短视频是一个新的风口，根据数据显示，微博上每天发布的短视频有 32 万条，播放量的峰值达到 23 亿次，人均播放时长是 15.2 分钟。2016 年，已有 200 多家机构接入微博平台，而这样一些数字还在增加，所以作为国内短视频的重要集中地，微博在 2016 年 V 影响力峰会上公布的数据显示，短视频发展

的热度还在增加。包括 12 月 9 日凯文·凯利在成都的演讲中也提到，基于可以检索、可以搜索的短视频，应该是未来媒体发展的一个主攻方向。

李鹏表示，短视频迎来了最好的时代，基于技术基础设备和移动互联网的飞速发展，短视频的黄金时期已经到来。智能手机的普及，以及 4G 用户飞速的增长、流量资费下调、UGC 生产积极性提高等，使社交传播成为主流，所以这些多种力量的聚合想让短视频不飞起来都很难。

但随着短视频风口的到来，也加剧了竞争激烈程度，仅仅一下科技旗下就有比如“秒拍”“小咖秀”“一直播”三款应用，据官方的数据显示，“秒拍”与“小咖秀”的日播量峰值已经突破 25 一次，网上传量突破 150 万条。风口之下各方资本的力量涌向了短视频，所以下一个要在移动互联网时代的独角兽公司应该是产生在短视频这样一个领域。

其次，短视频的发展呈现出两极传播重构。短视频不是视频网站的缩小版，与大众传播时代的视频机构化生产和 PC 时代的视频传播都有不同的逻辑。视频内容传播和生产两极发生了巨大变化，重构了移动传播生态和移动传播的格局。短视频具备如下特点：

1．是以社交传播为主宰。短视频对专业视频网站和专业媒体机构的依赖度明显降低，取而代之的社交渠道成为主流。国内外的实践都表明短视频与社交媒体承载着天然融合的属性，一方面短视频为社交媒体贡献更丰富、更具创意的原创内容和更强大的用户黏性，对社交媒体平台形成有效的补充。另一方面社交平台为短视频的快速传播提供了渠道，让优质的内容更容易被挖掘和传播。所以在艾瑞分析认为，表面上看，短视频的竞争是点击量的竞争，但是实际上较量的是各自社交方式带给用户的体验，以及用户背后社交圈的重新划分。

2．是以用户生产为主打。从内容生产的起点来看，短视频的生产也告别了 PGC 为主的模式，转而以 UGC 为主导。对于 UGC 短视频内容制作者来说，层出不穷的生产工具，使得 UGC 视频内容实现了去专业化。目前用户最喜欢的 10 类短视频分类中，既有搞笑、明星、网红、情感等相对比较大众的内容，也有音乐、美食、美妆、体育等非常垂直的内容，这些内容大都是 UGC 生产。

最后，李鹏表示短视频未来有三个趋势。

1．短视频发展的第一个趋势应该是智能化。从移动互联时代到人工智能时代，首先带来的是传播的智能化，以机器学习算法为基础的时代，短视频也不可避免地要以智能化作为传播的首要手段。在“千人千面”的用户面前，即便是小众长尾的短视频内容，如果能被精准推送，同样有机会收获一批稳定的收视群体。对此，短视频平台应从自身运营上着手进行优化，在保证用户“有内容可看”的基础上，使其能看到真正感兴趣的内容。通过优化算法，一些平台根据用户的浏览记录分析观看习惯，并据此进行精准推荐和分发。

2．IP 化，智能化推送的结果就是更多短视频更加精准的抵达用户面前，形成更加细分的社群，形成一个个巨大的 IP。之后，所有的营利活动都可以围绕这个 IP 进行 360 度的后续价值再开发。比如短视频的故事延伸成长板版的内容系列发行，也可以基于 IP 本身进行线下周边的生产。优质 IP 可以催生一条产业链，所以如何发掘 IP 并塑造 IP，将成为短视频产业化的重要路径。

3．电商化。微博数据显示，自媒体今年已经在微博上获得 117 亿元的收入，其中通过电商获得的收入高达 108 亿，变现收益最高的就是拥有自己品牌的短视频创业者，短视频的商业模式变现下除了广告这个基础模式之外，更具生命力的还在于电商化的运营。



腾讯视频开放平台高级总监段德俊

段德俊：内核、风格、人气、生命力是评价一个原创自媒体 IP 的重要维度

腾讯视频开放平台高级总监段德俊的演讲聚焦视频自媒体，他讲到，视频自媒体近三年开始爆发，如今原创 PGC 总量早已过万，并且还在不断增长。大部分自媒体在寻求野蛮成长之后，最终将回归于价值。

平台、内容、消费都是视频自媒体生态发展不可或缺的元素。

首先是平台，从早期的腾讯视频、优酷视频等到现在各种视频平台、资讯平台、智能推荐平台等都在做自媒体。

其次是内容，段德俊总监将内容分为三个部分，即资讯性内容、娱乐性内容、垂直内容。其中资讯内容更偏专业化，时效性和爆发力很强。娱乐性内容需要走到头部，能够 IT 化，比如影视娱乐的内容再往上走可能会形成网络电影、网络剧。垂直内容则会更加细分，更加贴近某个小众人群的兴趣，更加生活化。这样的内容需要更专业的生产、深耕运营，才能找到用户，呈现出价值。

最后是消费，在消费中段德俊谈到消费其实就是用户的

观看更加得垂直细分和个性。首先需要通过技术手段去分析用户需求，其次是用户端，满足个性化的需求。渠道的分化会带来用户的分流，用户的需求也在不断变化，头部的内容不再覆盖那么多的用户，用户更希望内容具有参与感与存在感。

之所以内容视频化是一个趋势，首先是因为用户更希望通过直观、便捷的方式获取内容；其次内容可以更加直接影响到用户，影响到消费内容的这些人，当用户对内容产生兴趣，会更容易对其产生信任感，进一步影响到消费行为。所以一个原创自媒体首先要获取流量，进一步是粉丝的呈现，接下来是变现。如果这个闭环能够形成，可能能够称之为一个 IP。这其中需要注意的是，首先是播放数据，包括所产生的视频播放次数、视频用户数、用户画像的年龄、性别以及更多的用户行为。其次是黏性，用户的互动、评论、转发、点赞等行为，包括看内容的时长和完成度。再一个是市场定位，在移动互联网时代，如果能够占得先机，在垂直领域迅速成长为第一、第二，优势就会更加明显。最后是变现手段，包括平台的广告分成、内容营销中的广告植入、用户付费等一些其他的增值方式。以上是看待自媒体 IP 价值的角度。

谈及视频自媒体的发展趋势，段德俊总监提出一个是社交化、一个是个性化，还有一个是垂直化，最后是多个平台。由于技术的发展，可以实现个性化推荐以及多场景下的阅读，同时也使得更多小众的垂直内容迎来发展机会。



国家行政学院社会与文化教研部高级经济师郭全中

郭全中：短视频发展六大关键词——爆发、内容创业者、共生、多元化、资本和集中

国家行政学院社会与文化教研部高级经济师郭全中以《短视频发展的六大关键词》为题发表演讲。

第一个关键词是爆发，短视频现在之所以成为一个大的风口，我们把它称之为进入了一个短视频的时代，主要原因有以下几个方面。第一、数以亿计的网民基数为短视频的发展打下了坚实的基础。2016 年 6 月底国家的网民数是 7.1 亿，而移动网民 6.56 亿，实际上这就是为短视频的发展带来了一个最坚实的基础；第二、4G 大规模商业化能够有效提升短视频的流畅度。在 3G 时代看短视频还很困难，4G 时代短视频流畅度很好，用户体验也更好；第三、分发平台纷纷大力支持短视频的发展，无论是腾讯还是《今日头条》都在出资扶持；第四、广告主的需求发生重大变化。在短视频快速发展的情况下，广告主对短视频的需求越来越多，短视频可以做很多原生广告。

第二个关键词是内容创业者在推动，可以将其称为媒体人的春天，有大量优秀的传统媒体人出来创业，其中很多内容创业者都进入了短视频领域，给短视频的发展带来一个巨大的推动。专业媒体人的进入，对短视频的发展起到了快速推动作用。

第三个关键词是共生，平台与产品在进行共舞。现在短视频的发展第一是需要平台，做平台一定要越做越大，第二平台和产品进行共生，然后共同促进短视频的快速发展。例如现在的平台可以分成分发平台型企业，例如腾讯，微信、朋友圈、QQ、UGC+PGC+ 自制，新浪微博平台，网红等短视频，今日头条的个性化推荐，美拍、秒拍、小咖秀、快搜等。产品型的企业已经覆盖了知识、财经、创业等各个领域，产品型的视频企业若要成功，可以归纳为四个方面。第一个要有优质短视频的制作能力。要有讲好故事的能力；第二个是成本控制能力。视频和文章相比，它的成本很高，如果成本控制能力做不好，会亏得一塌糊涂；第三，新媒体运营能力，怎么对新媒体的渠道运作好，这很重要。否则依然没有粉丝、用户和流量，更谈不到商业变现；第四个商业运作能力，怎样与广告主之间建立很好的连接，没有商业运作能力很难维持下去，所以第三个关键词叫共生。

第四个关键词是多元化，多元化是指商业模式的分类。第一种商业模式是短视频的制作模式，比如二更；第二种是广告模式；第三种是电商模式；第四个是综合模式，综合模式是包括上述各种。

第五个关键词是资本，这是短视频发展的核燃料。短视频实际上是一个投入比较高、门槛比较高的领域。那么在这种情况下，它一定要靠资本的推动，实际上资本一直青睐短视频，尤其是去年到今年。

最后，郭全中老师表示，短视频将在 2017 年开始进入一个集中的时代，这个集中背后需要靠资本去推动，大的平台已经开始去布局、去收购，还有一些新媒体集团。所以说，在分化的基础上会出现几种整合时代到来，优胜劣汰的时代也会到来。



北京师范大学艺术与传媒学院院长胡智锋教授

胡智锋：短视频朝审美文化阶段发展，应给予更大的包容性

北京师范大学艺术与传媒学院院长胡智锋教授通过梳理传媒艺术的历史轨迹，对短视频的发展逻辑进行了深度挖掘。

传媒艺术是一个什么概念。胡智锋教授认为传媒艺术指的是自 19 世纪以来人类开始工业革命之后，伴随着机器的艺术创作而产生的新兴的艺术形态。这个新兴的艺术形态体现出突出的科技性、媒介性和大众参与性。

其中所谓科技性是指独立于人体之外的技术手段的产生，首先是照相机，照相机的出现改变了过去人类的艺术表达，产生了人体之外的一只手，这只手替代了眼睛和手去观察和描摹世界。这是第一种科技性的媒介，之后有电影，再之后有了广播电视，一直延伸到今天，PC 出来以后的电脑艺术，再到现在移动互联状态下的所有的音视频状态的艺术形态。传统艺术，比如说音乐、美术、戏剧、建筑、雕塑等的艺术形态有独特性、精英性和经典性。新形态的传媒艺术由于科技性、媒介性、大众参与性的介入，而形成跟传统艺术迥然不同的特点，体现出复制性、多元性、无限延展的大众性和流行性。这样的特点，使得艺术的整个秩序发生了迥异的变化。20 世纪以后，特别是 21 世纪以来，世界存在着两种迥然不同的艺术和审美的判断。一种是站在经典传统艺术上来看这些传媒艺术，会认为一些传媒艺术是机械复制的，是庸俗的，是浮躁的，是不值得记忆的，因为传统艺术的秩序和标准是独特、精英、经典和贵族的。但我们的传媒艺术是复制的，是多元的，是大众的，是流行的一个秩序，这就使得我们在艺术评判上产生着特别不同的一个问题，所以唯一的改变办法不是回到传统艺术去看传媒艺术，而是必须给传媒艺术确定它自身一个理论和学术标尺。

根据传媒艺术的传统发展逻辑，大体经历了三个段落，即游戏时代、记录时代和艺术时代。例如，电影刚起步的时候是什么，电影史上把它叫作杂耍时代，那个时候我们中国人把它叫西洋景或者西洋镜，西洋镜其实是一个游戏的界定，也就是说最早的电影是游戏状态的，它实现了一个影视的商业功能。很快电影发现胶片可以记录社会生活，它的记录功能在拓展，于是深入到人类生活中拍出了像《工厂大门》《北方的纳努克》等，这是电影在不断的发展中，发现的又一大重要功能。而这个功能，显然拓展了人类眼睛所视的视域，这个记录社会的功能是电影发展的第二个段落。第三个段落，当电影在西洋景游戏和记录生活的记录功能在不断丰富拓展时，逐渐形成了自己独特的话语方式和叙事方式，这就是早期的蒙太奇和长镜头，属于电影的独特语言、叙事手段和方式。而这些又极大地强化了它的艺术表达功能。通过长镜头或者蒙太奇等电影语言方式，重新创建了一个在我们日常生活景观中，无法看到的新的形态，它极大地提升了人类在 20 世纪之后视听的能力，这个能力给我们留下了巨大的审美空间。所以人类通过艺术语言的拓展，实现了审美文化的功能。所以，从传统传媒艺术的发展逻辑来看，基本上是游戏的、记录的和艺术的这三个段落。而它的功能是从商业娱乐到社会生活记录，到审美文化实现这三个梯次的段落，这些段落不断来回循环往复，有不断的高级形态在形成。电影如此，电视也是如此。

根据传统传媒艺术历史发展的逻辑来看，胡智锋教授认为短视频作为新兴传媒艺术的一种，应该同样做一个延伸性的发展轨迹。即：从初级的游戏状态，到中级的记录状态，再到高级的艺术状态。其中所对应的功能也是商业娱乐功能、社会生活记录功能和审美文化的功能。



今日头条副总编辑徐一龙

徐一龙：视频化资讯较文字类资讯更易阅读

2016年9月，今日头条CEO张一鸣宣布入局短视频分发，并将拿出 10 亿元补贴短视频创作者，此举引爆了社会各界对短视频发展前景和今日头条此举之原由的热议。此次媒介融合论坛，今日头条副总编辑徐一龙以“今日头条为何发力短视频”为题，权威解读了今日头条的战略布局及其背后的深层原因。

徐一龙认为，短视频时代的到来并不是一种趋势，而是一种回归。从大众传播的角度来看，是从文字到图片，到视频，但从人类获取资讯的角度来看，一开始就是视觉，这是一个非常基本的特质。所以当技术发展到这种程度时，短视频不是一个新趋势，而是它已经重新回来了。

首先对于短视频的界定，徐一龙认为从数据表示来看，今日头条数据库中 93% 的短视频在 10 分钟之内，74% 在 5 分钟之内。而在今日头条的短视频分类中，娱乐、音乐、搞笑是短视频中所占比例比较高的，同时其他各个类型的短视频也非常多。之所以娱乐、音乐、搞笑比例较高，主要得益于它易于传播、易于生产。从数据显示来看，今日头条每日阅读量超过一半来自短视频。

他提出资讯的传播形态趋势是从图文过渡到短视频的趋势，而任何一个资讯分为三个阶段，即生产、分发和消费。

从生产角度上来讲，整个视频领域发生了什么，可以把它分成三个时代，第一个时代 1.0 时代。1.0 时代谁在生产视频？少数的电影电视机构，生产量很少，生产非常精致的视频供人们阅读。2.0 时代是网络时代，门户网站，或者专业的垂直视频网站、优酷土豆等，由他们自制视频内容。3.0 时代是移动互联网时代，以数量居多者来算，其实是小型的工作室、独立记者和普通用户，他们所生产的数量占比最多。这是在整个视频领域里面，过去一百年里或者几十年里发生的一个变化。

从消费领域发生的变化来看，第一个时代是电影电视时代，特别是电影，要在规定的时间和规定的地点在电影院观影，这对用户来说是一个限制非常多的一种阅读场景。电视也如此，电视的视频是一个流状的传播方式，必须在规定的时间内观看。到了 2.0 时代，即网络时代，有了爱奇艺、优酷、土豆等，互联网技术和带宽提供一个新的体验叫作点播，可以随时随地看资讯、电影等。3.0 时代是移动互联网时代，甚至不用打开电脑，可以在走路的时候，可以在坐地铁的时候看视频。这是在消费端，短视频发生的一个变化。

重要的分发端也发生了一些变化。在 1.0 时代和 2.0 时代，分发端没有发生本质变化，在电影、电视以及在 PC 端电脑时代，分发都没有发生改变，它是基于一种专业视角或者基于商业视角进行分发。但是在 3.0 时代，大量的短视频被生产出来，原先的分发方法失灵。在海量短视频涌入的时代，对于擅长分发的今日头条来说是一个巨大的机会。

对于短视频的分发，首先是社交分发，其次是智能分发。社交分发包括微信、微博是基于粉丝进行分发，但是社交分发的方式当红利期一过，获取粉丝的成本会变得非常之高，所以社交分发虽然可以，但是有上限，目前可以体会到的是微信公众号获取粉丝的成本越来越高。另外一个方式就是智能分发，今日头条用机器分发的方式知道这些短视频都是什么内容，知道用户喜欢看什么内容的短视频，用机器人分发的方式进行分发。

最后说到短视频的变化，对于今日头条来说，短视频的内容分为两类。一类叫作数字沉浸式阅读，即：电影电视类，用户们看这些内容是为了获得愉悦感。另外一种资讯叫作视频化资讯。用户们通过阅读这些短视频获得的是资讯本身。而在短视频数量激增的情况下，最多的不是电影电视类，而是视频化的资讯。



一点资讯视频总监刘涛

刘涛：优质内容是短视频平台吸引用户的根本动力

一点资讯视频总监刘涛从用户需求角度出发，深入分析媒介融合时代的视频变革。他认为，从用户需求出发，视频的层次需求可分为五个层次，即：第一个层次是打发时间、第二个是获取资讯、第三个层次是专业学习、第四个层次是社交需求、第五个层次是自我满足。

前两个层次是打发时间与获取资讯。在过去八到十年中，传统门户的短视频多围绕这两点来做。而专业学习并不是在接受教育方面学习，更多的是包含了各种生活技巧类的学习，比如美食类。社交需求，是指通过分享找到兴趣圈，建立一个连接。所以，很多社交平台以及社交网站都把短视频入口作为一个社交平台必备的入口，用于有效增加它的用户黏性。自我满足的需求，是指当自己发了朋友圈，发了信息有很多人点赞分享，有成就感，这是短视频最能够引发共鸣的一点，它可以实现人的一个自我满足。

与此同时，用户的需求也发生巨大变化，中国网民的状态从 2007 年至 2015 年底的数据分析显示，移动互联网的网民数据到 2015 年底占到了 90.1%，也意味着大部分的互联网用户已经从传统的 PC 端转向到移动端。它带来了用户需求的变化，从时间上来看，首先，从相对完整的时间向碎片化移动，第二从固定的时间段向非固定的时间段移动。

随着用户需求的变化，平台也在发生变化。就一点资讯而言，把内容分为三个部分。第一个是新闻类，即有料，一定是看了新闻有所爆料的东西；第二个是有趣，把猎奇类的、搞笑类的全部归结为有趣；第三个是实用类，比如美食菜谱。这三类是短视频重点发力的方向。

在分发逻辑上，刘涛强调两个关键词，即人工、智能。纯智能兴趣分发，可能会导致几种问题的出现，例如机器无法识别假新闻，但如果全靠人工分发，则无法识别用户画像，很难实现个性化推荐。所以通过人工给所有的视频打标签做标记，然后再通过算法匹配，两者相结合，才能够达到一个精准的分发。

在智能推荐的逻辑上，刘涛提出四点，即热点、兴趣、地域与探索。其中最受关注的新闻即是热点。兴趣通过人工与机器结合进行匹配，机器判断用户平时的兴趣点，在哪个地方停留多少时长、喜好是什么，编辑根据视频内容本身为内容打下相应标签，最后视频的标签与用户的标签相匹配。地域所指的是本地化，为用户推送本地的新闻。探索是指每个用户的兴趣都在变，在推荐中为用户试探性推送不同领域的内容，多维度测试用户的喜好，通过停留时长与点击判断用户的喜好程度与兴趣点。

在谈及短视频未来的发展趋势时，刘涛表示，优质内容是短视频平台吸引用户的根本动力。



北京师范大学新闻传播学院副院长张洪忠教授

张洪忠：用户选择和用户黏性维系是短视频传播存在的两大问题

北京师范大学新闻传播学院副院长张洪忠教授从传播学角度，总结了短视频发展过程中的问题。

第一个问题是选择的问题，大约十年前类似短视频的一个产品形态是微电影，基于互联网的无限空间，每个人都可以用 DV 来拍电影，很快资本跟进，但跟进后广告并没有回报，其中主要的原因是选择的难题。在 PC 端大量的视频堆积出来，观众无从做出选择，所以微电影一段时间内沉默下来，这其中主要缺乏一个筛选的机制。随着技术的发展，今天短视频之所以可以，是因为有诸如今日头条、一点资讯这样的平台产生，通过算法产生一种分发机制，打破了之前微电影发展的魔咒。用户在有限的时间可以通过这种推送看到自己感兴趣的内容，这就解决了分发的难题。Netflix 首席执行亨特认为公司知道谁在播放视频，其使用的设备观看的时长是多少等，该公司利用这些数据推荐用户可能感兴趣的节目内容。即：知道每个人的兴趣，并针对每个用户编辑一个频道，一人一个频道，千人千面，万人万面。这样就解决了 PC 端只有一个推荐的问题。这是今天短视频能够兴起的最重要的技术基础。

算法为互联网公司解决了分发的问题，为受众解决了选择的问题。那么，随之而来的新问题是用户黏性的问题。在新的短视频时代如何维护用户黏性是第二个问题。关于用户黏性，直播有陪伴功能，微信有社群，微博有大 V，短视频的黏性维护相对很弱，其中时间成本的运用是最大的问题。比如，对文字的阅读一分钟大概在 300 字至 600 字之间，我们可以在一分钟内掌握很多信息和事实。但短视频的内容含量力度比文字低很多，我们需要一个一个去点开、判断。所以时间成本是维系短视频用户黏性的非常大的问题。

张洪忠教授表示算法解决了受众选择的问题是一个突破，在技术驱动下，短视频的传播机制也会得到完善。在完善的过程中需要注意的是，短视频是一种新的媒介产品，是一种后结构主义范式。所谓后结构主义范式是指不追求话语的含义，追求的是语言本身带来的愉悦过程。用户所在意的不是说话的含义，而是追求语言本身的意义，这就是后结构主义的范式。短视频属于后结构主义范式的产品形态。它使大众文化的大众生产进入了一个新阶段，这个阶段就是后结构主义范式的阶段。媒